

УДК 659

## Влияние политической рекламы на изменение общественных стереотипов о политических деятелях

Васильева Кристина Александровна, магистрант, Российский университет дружбы народов, ch-vasilyeva21@mail.ru

В статье анализируется влияние политической рекламы на восприятие политических деятелей и формирование общественных стереотипов. Рассматриваются ключевые механизмы воздействия рекламных кампаний на электоральное поведение, включая использование эмоциональных посылов, негативной рекламы и стереотипных образов. Особое внимание уделяется трансформации устойчивых представлений о политиках под воздействием повторяющихся и эмоционально насыщенных сообщений. Приводятся успешные примеры формирования массовых стереотипов с помощью политической рекламы. Делается вывод о высокой эффективности рекламных стратегий в формировании общественного мнения и электоральных предпочтений.

Ключевые слова: политическая реклама, электоральное поведение, общественные стереотипы, эмоциональные призывы, имидж политика, медиа-манипуляции, политическая коммуникация.

Цель настоящего исследования — выявить специфику влияния политической рекламы на трансформацию общественного восприятия политических деятелей, а также на формирование устойчивых социальных стереотипов.

Актуальность заявленной темы обусловлена тем, что в современных избирательных процессах реклама утратила статус вспомогательного инструмента и заняла центральное место в формировании политической повестки. Сегодня она не просто доносит информацию о кандидатах и их программах — она активно участвует в конструировании их публичного образа и влияет на массовое сознание. Именно поэтому понимание механизмов воздействия рекламных кампаний на политическое восприятие и массовые стереотипы становится задачей особой научной значимости.

Методологическая база исследования опирается на междисциплинарный подход, включающий анализ современной научной литературы, изучение практик политического PR и кейсов успешных рекламных стратегий в избирательных кампаниях.

Политическая реклама, как особая форма коммуникативного воздействия, играет ключевую роль в мобилизации избирателей и формировании отношения к субъектам политической конкуренции. Ее основное назначение — не просто информировать, а убедить, настроить, вовлечь. С развитием технологий и изменением медиапотребления реклама в политике эволюционировала, превратившись в мощный инструмент влияния на электоральное поведение. На практике она направлена на создание привлекательного образа кандидата, укрепление доверия к нему и повышение его узнаваемости среди избирателей [1].

Одним из центральных элементов политической рекламы является конструирование имиджа. Политические акторы стремятся представить себя в выгодном свете, используя широкий арсенал визуальных, речевых и поведенческих стратегий. Удачно сформированный образ способен не только мобилизовать сторонников, но и склонить к доверию тех, кто до этого оставался в нерешительности. Убедительные слоганы, визуальные символы, тщательно выстроенные выступления — все это служит созданию эмоционального фона, способного породить ассоциации с такими качествами, как решительность, честность, компетентность. В ряде случаев политическая реклама апеллирует к представлениям о социальном престиже — голос за «сильного», «правильного» кандидата воспринимается как проявление гражданской зрелости и социально одобряемого выбора [2].

Как отмечает Д. Ю. Романова, нередко реклама работает не только на позитивную самоидентификацию кандидата, но и на дис-

кредитацию оппонентов. Такая стратегия может включать демонстрацию их слабых сторон, преувеличение рисков, связанных с их приходом к власти, и даже формирование образа угрозы. Эффект воздействия подобных посланий зависит от уровня эмоциональной связи между избирателем и кандидатом, а также от степени доверия к источнику информации [3].

Помимо индивидуального восприятия, политическая реклама способна воздействовать и на массовые представления. Использование устойчивых социальных стереотипов — один из наиболее действенных приемов в арсенале рекламной риторики. Например, оппозиционные силы могут быть представлены как деструктивные или маргинальные, а правящая партия — как единственный гарант стабильности. Такие нарративы не только влияют на оценку конкретных политиков, но и закрепляют определенные общественные установки, воздействуя на политическую культуру в целом.

Безусловно, реклама выполняет и информационную функцию: она знакомит электорат с кандидатами, программами, политическими ориентирами. Однако передача информации не ограничивается простой трансляцией фактов. В большинстве случаев происходит интерпретация, упаковка смысла в эмоционально окрашенные образы и символы. Таким образом, реклама создает не столько знание, сколько настроение, ассоциации и установки, которые могут оказаться более устойчивыми, чем сухие данные. Акцент на компетентности и надежности, подкрепленный визуальным контентом, формирует долгосрочную привязку к «бренду» кандидата.

Цель политической рекламы, таким образом, заключается не только в убеждении, но и в мобилизации. Рекламные сообщения направлены на то, чтобы подчеркнуть значимость участия в выборах, повысить ощущение гражданской ответственности и мотивировать к действию. Особенно ценны в этом контексте формы, апеллирующие к жизненным реалиям аудитории, ее тревогам, надеждам и ожиданиям [4].

Наконец, в условиях конкурентной борьбы политическая реклама выполняет и защитную функцию. Антикризисная коммуникация используется для нейтрализации атак, развенчания фейков и реабилитации репутации. Она может строиться как на логических аргументах, так и на эмоциональных приемах — апелляции к чувству справедливости, национального достоинства, коллективной солидарности. Особенно мощный эффект оказывают послания, построенные на противопоставлении «своего» и «чужого», «безопасного» и «угрожающего». Именно в этом поле пересекаются механизмы рекламы и коллективного бессознательного, что делает политическую коммуникацию столь эффективной и одновременно — потенциально манипулятивной.

Политическая реклама представлена в разнообразных формах: телевизионные ролики, печатные материалы, уличные билборды, интернет-баннеры, электронные рассылки и социальные сети. Каждая из этих форм обладает специфическими особенностями и по-разному воздействует на аудиторию. Так, телевизионная реклама позволяет передать эмоциональное сообщение широкой публике, тогда как интернет-реклама более таргетирована и ориентирована на интересы конкретных пользователей.

Н. В. Ребрикова в своей статье отмечает, что в современной политической коммуникации стереотипы становятся ключевым инструментом не только политической рекламы, но и формирования общественного мнения и восприятия социокультурных явлений. Политические стереотипы — это стандартизированные и упрощенные образы социально-политических объектов, сформированные в результате длительной эволюции [5].

Стереотипы выполняют несколько важных функций: они упрощают процесс восприятия, предоставляя готовые схемы мышления; способствуют формированию целостной картины мира на основе укорененных исторических и культурных представлений; обеспечивают поведенческие ориентиры в условиях неопределенности. Вместе с тем они могут исказить реальность, чрезмерно упрощая сложные процессы.

Ряд исследователей подчеркивают манипулятивный потенциал стереотипов. В условиях стремительного распространения информации через медиаплатформы стереотипы становятся инструментом воздействия на массовое сознание. Политическая реклама активно использует их, формируя устойчивые образы и сообщения, направляющие поведение различных социальных групп. Журналисты и политтехнологи осознают важность стереотипов как средства эффективной коммуникации: используя определенные фразы, визуальные образы и эмоциональные коды, они могут до-

биваться нужного эффекта без необходимости глубоких разъяснений. В результате политическая реклама превращается не только в канал информирования, но и в мощное средство влияния на коллективное сознание [6].

Один из наиболее распространенных стереотипов — образ лидера как «добросовестного царя» в окружении «плохих бояр». Этот образ формирует представление о честном и справедливом руководителе, борющемся с коррупцией и некомпетентностью чиновников. Кандидаты активно используют этот стереотип для укрепления личного политического имиджа и завоевания доверия избирателей. Д. И. Горемыкина указывает на другой распространенный стереотип — представление об оппозиции как о деструктивной силе. В рамках данной модели политическая реклама демонстрирует о позиционные силы как некомпетентные и опасные для стабильности. Это не только подрывает доверие к оппонентам, но и усиливает образ действующей власти как гарантии порядка и устойчивости [7].

Показательный пример — президентские выборы 1996 г. в России. В ходе кампании образ Бориса Ельцина был скорректирован с помощью эмоционально насыщенной рекламы. Ролики вроде «Верю. Люблю. Надеюсь» способствовали созданию образа Ельцина как близкого народу лидера, что сыграло решающую роль в его победе: во втором туре он набрал 53,8 % голосов.

Таким образом, политическая реклама оказывает значительное влияние на формирование общественных представлений о политиках. Через использование эмоциональных образов, позитивных или негативных коннотаций и стратегическое позиционирование в медиапространстве она влияет на электоральное поведение. Осознание этих механизмов необходимо как для анализа политических процессов, так и для выработки этических стандартов в сфере политической коммуникации.

#### Примечания

1. Никитина Т. И. Политическая реклама в электоральном процессе // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2007. Т. 149. N 6.
2. Баглышева З. В., Кострома Т. А. Политическая реклама: рынок и использование стереотипов // Вестник науки. 2023. Т. 5. N 4.
3. Романова Д. Ю. Технологии формирования общественного мнения на основе средств и методов политической рекламы // Современные проблемы науки и образования. 2015. N 1-1.
4. Поликарпов К. М. Влияние цифровых технологий на рекламу и PR // Экономика и социум. 2023. N 5-1.
5. Ребрикова Н. В. Исследование влияния мнения лидеров в рекламных кампаниях // Креативная экономика. 2022. Т. 16. N 8.
6. Милорава А. Р. Роль политической рекламы в современном обществе // Молодой ученый. 2017. N 41.
7. Горемыкина Д. И. Этапы становления феномена политической рекламы в России // Проблемы науки. 2018. N 6.

#### English version

The influence of political advertising on the change of public stereotypes about political figures

Vasil'eva Kristina Aleksandrovna, master's student, Peoples' Friendship University of Russia

This article analyzes the influence of political advertising on the perception of political figures and the formation of public stereotypes. The key mechanisms of impact of advertising campaigns on electoral behavior are considered, including the use of emotional appeals, negative advertising, and stereotypical images. Special attention is paid to the transformation of persistent representations of politicians under the influence of repeated and emotionally charged messages. Successful examples of the formation of mass stereotypes through political advertising are provided. The conclusion is made about the high effectiveness of advertising strategies in shaping public opinion and electoral preferences.

Keywords: political advertising, electoral behavior, public stereotypes, emotional appeals, politician's image, media manipulation, political communication.